



Ćwierć wieku temu rozpoczął się nowy rozdział na rynku elektroniki użytkowej. Specjalistyczne sklepy MediaMarkt szturmem podbiły serca Polaków i ukształtowały ich technologiczne gusta. Dziś marka nadal wyznacza trendy w branży i podejmuje kolejne wyzwania odpowiadając na potrzeby współczesnego, wymagającego użytkownika nowych technologii.

MediaMarkt od początku swojej obecności w Polsce jest wyrazistą marką, przełamuje schematy i wyznacza nowe trendy. W latach 90. wielkopowierzchniowe markety z elektroniką nie były jeszcze tak popularne jak dziś. Pojawienie się na rynku MediaMarkt zmieniło ten stan rzeczy. Polska, której gospodarka dopiero przybierała nowy kształt, była spragniona nowości – szczególnie tych związanych z technologią. Nic dziwnego, że otwarcie w październiku 1998 roku specjalistycznego sklepu marki w Czeladzi, w którym można było zaopatrzyć się we wszystkie niezbędne artykuły elektroniczne, było strzałem w dziesiątkę.

Market w Czeladzi niedługo był tym jedynym. W samym 1999 roku otwarto kolejne sklepy w Poznaniu, Częstochowie, podwarszawskich Markach, Zabrzu i Łodzi. Sieć z czerwonym logo stawała się coraz bardziej rozpoznawalna. Klienci zaufali jej na tyle, że w krótkim czasie została pierwszym adresem Polaków, jeśli chodzi o zakup telewizorów, komputerów czy lodówek.

Nie ma wątpliwości, że MediaMarkt w dużej mierze ukształtował zwyczaje zakupowe Polaków. Znakiem rozpoznawczym sieci stały się częste i głośne promocje czy możliwość zakupów sprzętu RTV i AGD w systemie rat 0%. Pamiętna stała się również wprowadzona przez sieć akcja „Świat bez VAT” – atrakcyjne promocje przyciągały tak dużą liczbę klientów, że niejednokrotnie wymagały interwencji pracowników ochrony.

Ćwierćwiecze przemian w branży elektroniki użytkowej w Polsce

Rynek elektroniki użytkowej w Polsce rozwijał się niezwykle dynamicznie w ciągu tych 25 lat. Jak wskazuje GfK -an

NIQ company, rośnie ogólna siła nabywcza Polaków, którą definiujemy jako sumę dochodów netto na mieszkańca naszego kraju. Dla przykładu, w roku 2013 potencjał zakupowy statystycznego Polaka wynosił 24 571 złotych, a w 2023 roku jest to już 44 925 złotych w skali roku.

Sklepy stacjonarne MediaMarkt były zawsze magnesem dla użytkowników nowych technologii poszukujących fachowego doradztwa, możliwości porównania różnych modeli sprzętów czy przetestowania najnowszych rozwiązań. Zaoferowanie konsumentom możliwości rezerwacji produktów przez stronę internetową czy uruchomienie w 2012 roku sprzedaży online otworzyło konsumentom szerszy dostęp do elektroniki użytkowej. Dwa lat później marka ruszyła w trasę po Polsce z kampanią promocyjną „MediaMarkt Tour” docierając z mobilnym miasteczkiem technologicznym do mieszkańców mniejszych miejscowości i promując zakupy przez internet.

Realizacja strategii omnichannel dała sieci wiele dróg dotarcia do konsumentów, co sprawdziło się szczególnie w okresie zamknięcia dużej części sklepów stacjonarnych, podczas pandemii. A to jeszcze nie koniec wyznaczonych przez markę standardów na przestrzeni lat. Sieć jako pierwsza wprowadziła np. wyprzedaże sprzętu RTV/AGD na tak dużą skalę, szeroką ofertę usług dodatkowych czy pierwszy na rynku elektroniki użytkowej klub lojalnościowy „Klub MediaMarkt”, oferujący jego uczestnikom liczne korzyści. Program liczy już ponad 4 miliony uczestników i stale się powiększa. Nowością w branży było również wprowadzenie do oferty w 2010 roku produktów marek własnych PEAQ, ISY, ok. i KOENIC, dając tym samym klientom tańszą i sprawdzoną alternatywę nowoczesnych urządzeń.

Otwartość na innowacje oraz szybkie reagowanie na zmiany i ewoluujące potrzeby klientów są szczególnie ważne na tak dynamicznym i konkurencyjnym rynku elektroniki użytkowej. Od początku MediaMarkt jest dla klientów partnerem i przewodnikiem po świecie nowych technologii i cały czas rozwijamy tę koncepcję zapewniając użytkownikom nowych technologii najlepsze doświadczenia zakupowe we wszystkich kanałach sprzedaży. – mówi **Snjezana Bandner**, Prezes Zarządu MediaMarktSaturn Polska.

Marka z wartościami, czyli zrównoważone wejście w kolejne lata

MediaMarkt rozwija się w sposób zrównoważony. Chcąc w przejrzysty sposób zrealizować tę obietnicę marka stworzyła logo „BetterWay” pod którym skupia wszystko, co wiąże się ze zrównoważonym rozwojem, sprawiedliwością społeczną i ochroną środowiska – wartości bliskie coraz większej liczbie klientów, szczególnie młodych.

Produkty oznaczone logo „BetterWay” wspierają klientów marki w prowadzeniu zrównoważonego stylu życia. Aby produkt, został oznaczony zielonym znakiem, musi spełniać kryteria niezależnej organizacji testującej lub kryteria MediaMarkt opracowane we współpracy z TÜV Rheinland w danej kategorii sprzętów. Oceniana jest społecznie odpowiedzialna produkcja, użyte materiały, wydajność energetyczna i emisje lub możliwość recyklingu produktu.

Dobry sprzęt? To już nie wystarczy

Jednym z najważniejszych trendów, za którym podąża sieć, jest sukcesywne rozwijanie oferty usług. Dla współczesnego klienta sam produkt, nawet wyjątkowo wyspecjalizowany i w dobrej cenie, to obecnie zdecydowanie za mało. Coraz częściej liczy się pozytywne doświadczenie związane z zakupami, na które składają się wartości reprezentowane przez daną markę, ale i szeroki wybór usług wspierających klienta w całej ścieżce zakupowej oraz efektywnym użytkowaniu produktu. Potwierdza to najnowsze badanie wykonane we wrześniu 2023 roku na zlecenie MediaMarkt przez agencję SW Research, pt. „Rozwój usług w branży elektroniki użytkowej”¹. 2/3 ankietowanych badani deklaruje, że do zakupów elektroniki w danej sieci zachęca ich dostępność dodatkowych usług. Najczęściej wskazywane są dostawa i transport RTV i AGD - z tej możliwości korzystało aż 47% respondentów. Na drugim miejscu plasują się popularne w ostatnich latach zakupy na raty lub odroczone płatności (28%), a nieco mniejszy odsetek respondentów deklaruje, że korzystał z dodatkowego ubezpieczenia sprzętu (24%). Wyniki te potwierdzają, że sam dobry sprzęt już nie wystarczy dzisiejszym konsumentom.

Badani po raz kolejny potwierdzają też jak ważnym kryterium zakupowym jest zrównoważone podejście marki. Stąd

duże zainteresowanie usługami pomagającymi oszczędzać zasoby: Oferta wypożyczenia urządzeń elektronicznych zainteresowała co trzeciego badanego. Do największych zalet wynajmu urządzeń wg respondentów należy możliwość wypróbowania różnych rodzajów sprzętu (39%), a także oszczędność pieniędzy (31%). Prawie 21% badanych postrzega sharing urządzeń elektronicznych jako ekologiczne rozwiązanie.

Jak widać, w sklepach z elektroniką użytkową, świadczenie usług jest konieczne, aby zdobyć pełne uznanie klienta. Taki też cel konsekwentnie realizuje MediaMarkt.

Wszystkie z wymienionych wyżej usług można znaleźć w ofercie MediaMarkt, co jest efektem mocnego skupienia się na kliencie i jego potrzebach. Poza sharingiem MediaMarkt wzbogacił swoje portfolio także o usługi wydłużające sprzętom życie, np. naprawa pogwarancyjna, zabezpieczanie ekranów urządzeń mobilnych, czy możliwość zamiany zużytego sprzętu elektronicznego na kartę podarunkową do sklepów sieci.

Reklamy, które znają wszyscy

MediaMarkt zapewne nie zaistniałby na polskim rynku tak mocno w przestrzeni publicznej, gdyby nie odważny, wcześniej nierzadko polaryzujący społeczeństwo, przekaz marketingowy. Chyba każdy pamięta hasło „Powinni tego zabronić”, nie mówiąc już o jednym z najpopularniejszych sloganów reklamowych lat 2000’ – „Nie dla idiotów”. W telewizji pojawiały się reklamy, wobec których nie można było przejść obojętnie, jak spoty z udziałem ludzi chodzących z torbami MediaMarkt, których ani na chwilę nie mogli odłożyć, ponieważ – jak przekonywali – „Prawdziwej okazji nie wypuszcza się z ręki!”. Natomiast pokazywanie ekstremalnie bezsensownych zachowań bohaterów reklam, lektor kwitował stwierdzeniem: „Ten pan nie kupuje w MediaMarkt”.

Inspiracją do tworzenia ciekawych i zaangażowanych w bieżące wydarzenia kampanii, były wydarzenia sportowe czy społecznie ważne tematy, jak np. mający rzekomo nadejść koniec świata w 2012 roku. Reklamy sieci jednych śmieszyły, drugich denerwowały, jeszcze innych skłaniały do zastanowienia. Jedno jest pewne – nigdy nie pozostawały bez echa. I o to właśnie chodziło.

Przekaz marki z biegiem lat się zmieniał, podobnie jak wrażliwość odbiorców, jednak kampanie MediaMarkt niezmiennie cechują się dużą dawką humoru i odniesieniem do aktualnych potrzeb konsumentów. Kilka lat temu twarzami marki zostali bohaterowie komiksów Papcia Chmiela – Tytus, Romek i A’Tomek. Dziś poprzez hasło „Let’s Go!” marka dzieli się z odbiorcami energią i radością z poznawania technologii i jej nieograniczonych możliwości. Droga reklamowa MediaMarkt pokazuje, że jako firma związana z nowoczesnymi technologiami, marka śmiało patrzy w przyszłość, konsekwentnie realizując swoje cele poprzez budowanie najlepszych doświadczeń klientów.

MediaMarkt zaprasza do wspólnego celebrowania

Jubileusz 25. lat na polskim rynku MediaMarkt świętuje kampanią „Let’s Party 25 lat”, kierując tym samym do klientów zaproszenie do wspólnego celebrowania ćwierćwiecza marki i odkrywania radości z nowych technologii.

Jubileusz to ważne wydarzenie dla marki i świętujemy go razem z naszymi klientami, dzieląc się z nimi naszą pasją do technologii. Każdego dnia dbamy o to, żeby zapewnić im jak najlepszą ofertę produktów i usług, wzmacniając również pozytywne doświadczenia zakupowe w każdym kanale sprzedaży. Dlatego modernizujemy nasze markety, poprawiamy funkcjonalność sklepu internetowego oraz contact center, a także modyfikujemy i wzbogacamy nasz asortyment wsłuchując się w potrzeby klientów – zarówno indywidualnych, jak i biznesowych. Co ważne, rozwijamy się w sposób zrównoważony, dbając o lepszą przyszłość ludzi i środowiska. – mówi **Snjezana Bandner**, Prezes Zarządu MediaMarktSaturn Polska.

Na klientów MediaMarkt w ramach kampanii „Let’s Party 25 lat - 25 lat technologii, 25 niskich cen”, która potrwa przez cały październik, czekają liczne atrakcje urodzinowe, m.in.:
- tematyczne eventy w wybranych sklepach marki poświęcone fotografii, urodzie czy kawie. W programie są również pokazy kulinarne oraz Gaming Tour,

- specjalny urodzinowy produkt na każdy dzień przez 25 kolejnych dni października,
- atrakcyjna urodzinowa oferta promocyjna na sprzęty z każdej kategorii produktowej.

Szczegóły są dostępne na stronie mediamarkt.pl.



***MediaMarkt** jest międzynarodową siecią specjalistycznych sklepów, oferujących najpełniejszą ofertę z zakresu elektroniki użytkowej. Wychodząc poza typową rolę sklepu, MediaMarkt oferuje bogaty pakiet usług dodatkowych oraz profesjonalne doradztwo, stając się mistrzem najlepszych doświadczeń zakupowych w tak szybko rozwijającym się cyfrowym świecie. Marka stawia sobie jako cel zapewnienie jak najszerszego dostępu do najnowszej elektroniki, zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i na platformie internetowej mediamarkt.pl. Polscy konsumenci doceniają markę, przyznając jej na podstawie badań sondażowych liczne nagrody, m.in. Gwiazda Jakości Obsługi 2022 i 2023, Złoty Laur Konsumenta 2022, Laur Konsumenta 2022 oraz e-Laur Konsumenta.*

MediaMarktSaturn Polska

[press box](#)